

PODSTAWY INSIGHTÓW

BADANIA ILOŚCIOWE (8h)

6 i 7 MARCA 2025 R., prowadzą MARIA OTMAR-SZYMAŃSKA i RAFAŁ NESKA

Skrócony opis zajęć

Od briefu do prezentacji wyników – praktyczny przewodnik.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

próba badawcza, techniki zbierania danych, kwestionariusz, zaangażowanie respondentów, analiza i interpretacja wyników badań

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- tworzenie narzędzi badawczych dopasowanych do pytań biznesowych
- dbałość o UX narzędzi badawczych
- przekładania wyników badania na rekomendacje biznesowe

Program:

- badania ilościowe vs. badania jakościowe
- przełożenie pytań biznesowych na pytania badawcze (KPIs & Action Standards)
- sposoby zbierania danych
- próba badawcza (dobór próby, błąd pomiaru vs. ranga decyzji biznesowej), ważenie
- zasady tworzenia kwestionariuszy
- przegląd typów pytań/ technik badawczych
 - pytania jedno/ wiele-odpowiedziowe
 - pytania otwarte, numeryczne [PSM]
 - pytania z użyciem skal/ dyferencjał semantyczny
 - pytania eksperymentalne (typu trade-off) [MaxDiff, Conjoint]
 - test Utajonych Skojarzeń (Implicit/ Intuitive Assotiations)
- zaangażowanie respondentów/ grywalizacja
- kontrola jakości danych
- analiza danych
- interpretacja wyników, tworzenie raportu i budowanie rekomendacji
- trendy w badaniach ilościowych
- metanalizy wyników

PODSTAWY INSIGHTÓW

Zajęcia prowadzą:



Maria Otmar-Szymańska, Versuni

Z badaniami rynku i konsumenta związana od 2006 r. Doświadczenie zdobywała po stronie agencji badawczej, a następnie zleceniodawcy badań w firmach reprezentujących różnorodne branże (media elektroniczne, FMCG, dobra trwałe). Obecnie zarządza obszarem insightów konsumenckich i wiedzy rynkowej w regionach CEE oraz DACH stanowiących 1/3 światowego biznesu Versuni (= produktów gospodarstwa domowego marki Philips ☺). W insajtach najbardziej pociąga ją łączenie kropek, wykorzystanie badań i danych w procesach strategicznych oraz praca z drugim człowiekiem. Uwielbia mieć realny wpływ na decyzje biznesowe i analizować ich efekty. Współautorka rozdziału o badaniach cenowych w kompendium wiedzy

o badaniach marketingowych, prelegentka na konferencjach, trenerka. Absolwentka metod ilościowych w ekonomii i systemów informacyjnych w Szkole Głównej Handlowej.

Rafał Neska, WiseRabbit



Związany z branżą badawczą od 2002 roku (wcześniej: Pentor, TNS, GfK). Socjolog (UW) i ekonomista (SGH). Doradza w obszarze kształtowania strategii cenowej i optymalizacji oferty (w tym NPD) m. in. w: usługach finansowych, telekomunikacji, RTV/AGD, FMCG, artykułach budowlanych, zarówno w segmencie B2C, jak i B2B. Realizował pionierskie projekty wdrażające nowatorskie narzędzie do badań cenowych na polskim rynku (m.in. technikę ACBC [Adaptive Choice Based Conjoint] oraz MBC [Menu Based Conjoint]). W ramach Kongresów PTBRiO prezentował case study dot. rozwoju nowych produktów i technik badania elastyczności cenowej. Współautor rozdziału o badaniach cenowych w kompendium wiedzy o badaniach marketingowych.